

Багрій К.Л.

доцент кафедри обліку і оподаткування, к.е.н., доцент, Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИЧНОЇ ВИБІРКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

При проведенні багатьох маркетингових досліджень генеральна сукупність настільки велика, що провести суцільне обстеження практично неможливо і недоцільно. Тому, на практиці застосовують інші види спостережень, зокрема, вибіркові, кожне з яких не є строго випадковим. Однак, вони плануються й організовуються так, щоб було забезпечено максимальне наближення до умов випадкового відбору.

У зв'язку з цим виникає проблема правильної організації вибірових досліджень, які базуються на гіпотезі про те, що відібрана у випадковому порядку деяка частина одиниць (вбірка) може представляти, тобто репрезентувати всю досліджувану сукупність об'єктів, що цікавлять дослідника. Завданням вибірового спостереження є отримання інформації, насамперед, для визначення зведених узагальнюючих характеристик генеральної сукупності.

Залежно від статистичної методики формування вибірової сукупності на основі власне випадкової вибірки розрізняють наступні основні їх види, які розглянемо дещо докладніше.

1. При чисто механічній вибірки вся генеральна сукупність одиниць повинна бути, насамперед, представлена у вигляді списку одиниць відбору, складеного в якомусь нейтральному по відношенню до досліджуваної ознаки порядку, наприклад, за алфавітом. Потім список одиниць відбору розбивається на стільки рівних частин, скільки необхідно відібрати одиниць. Далі за заздалегідь встановленим правилом, не пов'язаним з варіацією досліджуваної ознаки, з кожної частини списку відбирається одна одиниця. Цей вид вибірки не завжди може забезпечити випадковий характер відбору, і отримана вибірка може виявитися зміщеною. У маркетингових дослідженнях такий підхід застосовується тоді, коли споживачі не сегментовані за будь-якою ознакою (дохід, вік, регіон, соціальне становище тощо).

2. Типова (районована, стратифікована) вибірка переслідує дві мети: а) забезпечити представництво у вибірці відповідних типових груп генеральної сукупності, ознаки яких цікавлять дослідника; б) збільшити точність результатів вибірового обстеження.

При типовій вибірці до початку її формування генеральна сукупність розбивається на типові групи. При цьому дуже важливим моментом є правильний вибір ознаки групування. У маркетингових дослідженнях такими типовими групами можуть бути різні сегменти ринку, які демонструють, наприклад, різну споживчу поведінку (ознака, що лежить в основі угруповання), або диференційовані географічно чи економічно.

Виділені типові групи можуть містити однакову або різну кількість одиниць відбору. У першому випадку вибіркова сукупність формується з однаковою часткою відбору з кожної групи, другому – з часткою, пропорційною її частки в генеральній сукупності. Відбір з кожної групи здійснюється у випадковому або в механічному порядку. При типовій вибірці як з рівною, так і нерівною часткою відбору, вдається усунути вплив міжгрупової варіації досліджуваної ознаки на точність її результатів, оскільки забезпечується обов'язкове представництво у вибірковій сукупності кожної з типових груп.

3. Серійна (гніздова) вибірка – це такий вид формування вибіркової сукупності, коли у випадковому порядку відбираються не одиниці, які підлягають обстеженню, а групи одиниць (серії, гнізда). Всередині відібраних серій (гнізд) обстеженню підлягають усі одиниці. У маркетингових дослідженнях такими «гніздами» можуть виступати регіони або ринки, де планується продаж товарів-новинок. Серійну вибірку практично організувати і провести легше, ніж відбір окремих одиниць. Однак, при цьому виді вибірки, по-перше, не забезпечується представництво кожної із серій і, по-друге, не усувається вплив міжсерійної варіації досліджуваної ознаки на результати обстеження. У тому разі, коли ця варіація значна, вона призведе до збільшення випадкової помилки репрезентативності. При визначенні виду вибірки досліднику необхідно враховувати цю обставину.

4. У практиці маркетингових досліджень ті чи інші способи і види вибірок застосовуються в залежності від мети і завдань вибірових обстежень, а також можливостей їх організації і проведення. Найчастіше застосовується комбінування способів відбору і видів вибірки. Такі вибірки отримали назву об'єднані (комбіновані). Комбінування можливо в різних поєднаннях: механічної та серійної вибірок, типової і механічної, серійної та власне випадкової і т.д. До комбінованої вибірки вдаються з метою забезпечити найбільшу репрезентативність з найменшими трудовими і грошовими витратами на організацію та проведення обстеження.

При комбінованій вибірці величина стандартної похибки складається з похибок на кожній ступені і може бути визначена як корінь квадратний із суми квадратів похибок відповідних вибірок.

5. Сутність багатофазної вибірки полягає в тому, що на основі спочатку сформованої вибіркової сукупності утворюють підвибірку, з цієї підвибірки – наступну підвибірку і т. ін. Первісна вибіркова сукупність представляє собою першу фазу, підвибірка з неї – другу і т. ін. Багатофазну вибірку доцільно застосовувати в декількох випадках: якщо для вивчення різних економічних ознак досліджуваних об'єктів потрібен неоднаковий об'єм вибірки; якщо коливання досліджуваних ознак неоднакові й необхідна точність різна; якщо стосовно всіх одиниць первісної вибіркової сукупності (перша фаза) необхідно зібрати одні – менш докладні відомості, а у відношенні одиниць кожної наступної фази – іншу, більш докладну інформацію.

Одним із безперечних переваг багатофазної вибірки є та обставина, що даними, отриманими на першій фазі, можна користуватися як додатковою інформацією на другій фазі; даними другої фази як додатковою інформацією

на третій фазі і т.д. Таке використання відомостей підвищує точність результатів маркетингового вибіркового обстеження.

6. Взаємопроникненні вибірки – це дві або більше незалежні вибірки з однієї і тієї ж генеральної сукупності, утворені одним і тим же способом. До взаємопроникнених вибірок доцільно вдаватися, якщо необхідно за короткий термін часу отримати попередні підсумки маркетингових вибірових обстежень. Взаємопроникненні вибірки ефективні для оцінки результатів обстеження. Якщо в незалежних вибірках результати однакові, то це свідчить про надійність даних маркетингового вибіркового обстеження. Взаємопроникненні вибірки іноді можна застосовувати для перевірки роботи різних колективів дослідників, доручивши кожному з них провести обстеження різних вибірок. Стандартна похибка при взаємопроникнених вибірках визначається так само, як і при типовій пропорційній вибірці. Однак, взаємопроникненні вибірки порівняно з іншими видами потребують великих трудових і грошових витрат. Тому, при плануванні вибіркового обстеження необхідно враховувати цю обставину.

Підсумовуючи, варто зазначити, що кожна галузь України потребує особливих статистичних підходів до вибіркового дослідження споживачів своєї продукції. Розглянуті вище види вибірок та оцінки їх стандартних і граничних похибок дозволять проводити об'єктивні маркетингові дослідження споживчих товарів-новинок у відповідності зі специфікою кожного споживчого ринку: наявністю або відсутністю його сегментування, з урахуванням диференціації майбутніх споживачів, у залежності від ступеню достовірності інформації про потенційних користувачів даної продукції.



Лановий А. О.

Заступник сільського голови з економічних питань та діяльності виконавчих органів Розсошанської сільської ради Хмельницького району

Хмельницької області, аспірант кафедри математики, статистики та інформаційних технологій Хмельницького університету управління та права

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ СТАТИСТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ГРОМАД

Започаткована адміністративно-територіальна реформа в Україні в умовах сьогодення передбачає передачу значних повноважень від держаних органів структурам місцевого самоврядування для їх найбільш ефективної реалізації. Місцева влада володіє адекватними для цього повноваженнями, достатніми ресурсами і відповідальністю перед громадянами та державою.